

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorspiel	12
1.1.	Über den Autor	12
1.2.	Über den Illustrator	12
1.3.	Danksagung	13
1.4.	Gesprächspartner Marketing: Zeit zum Reden I	14
1.5.	Gesprächspartner Agentur: Zeit zum Reden II	15
1.6.	Gesprächspartner Berater, Redakteure: Zeit zum Reden III	16
1.7.	Was dieses Buch will: Butter bei die Fische	17
2.	Neukundengeschäft für Agenturen: Lifeblood of an Agency	19
2.1.	Strategische Neukundengewinnung: Neue Wege, neue Ziele	19
2.1.1.	Positionierung: Wissen, wer man ist	20
2.1.1.1.	Integrierte Agentur: Alleskönner stoßen an Grenzen	21
2.1.1.2.	Spezialisierte Agentur: Zukunftssicher aufgestellt	26
2.1.1.3.	Spezialist für den B-to-B-Bereich: Achtung Falltür	30
2.1.1.4.	Kreativagentur: Was „Kreativität“ bedeutet	30
2.1.1.5.	Network- oder unabhängige Agentur: The winner is...	34
2.1.1.6.	Berater oder Dienstleister: Ein Spagat	37
2.1.2.	Akquisestrategie: Auf den Inhalt kommt es an	39
2.1.2.1.	Verantwortlichkeiten festlegen: Wer macht was?	40
2.1.2.2.	Zielunternehmen bestimmen: Die Lohnenden angeln	45
2.1.2.3.	Ansprechpartner klären: Mit den Richtigen reden	46
2.1.2.4.	Richtig sprechen: Der Ton macht die Musik	47
2.1.2.5.	Ein Bad Case: Aus Fehlern anderer lernen	48
2.1.3.	Kontaktanbahnung: Wege, die zum Kunden führen	52
2.1.3.1.	Empfehlungen: Zufriedene Kunden reden lassen	52
2.1.3.2.	Mailings: Was gelesen wird	55
2.1.3.3.	Public Relations: Was geschrieben wird	58

2.1.4.	Gespräche: Gute Gründe für gute Treffen	62
2.1.4.1.	Gründe zum Reden: Die Agentur-Sicht	66
2.1.4.2.	Bessere Gründe zum Reden: Die Kunden-Kunden-Sicht	68
2.2.	Operative Neukundengewinnung: Das tägliche Neugeschäft meistern	73
2.2.1.	Vor dem Termin: Informieren und nicht spekulieren	73
2.2.1.1.	Agenturinfos verschicken: Auf den Punkt bringen	74
2.2.1.2.	Nochmals Kontakt aufnehmen: Wer anruft, bleibt	76
2.2.2.	Während des Termins: Das Jetzt entscheidet	77
2.2.2.1.	Präpariert sein: Gute Vorbereitung ist alles	77
2.2.2.2.	Die Inhalte: In der Kürze liegt die Würze	79
2.2.2.3.	Die Form: Die Renaissance des Overhead-Projektors	82
2.2.2.4.	Der Dialog: Watte in den Ohren verliert	86
2.2.3.	Nach dem Termin: Nicht aus den Augen und dem Sinn	88
2.2.3.1.	Dranbleiben: Terrier gewinnen	88
2.2.3.2.	Lebenszyklus: Kunden binden	90
2.2.3.3.	Angebote: Überzeugende KVs schreiben	92
2.2.3.4.	Kleine Agenturen: Dem Druck standhalten	98
2.2.3.5.	Der Einkauf: Die bösen Buben überzeugen	101
2.3.	Pitch: Charakter zeigen	104
2.3.1.	Pitchteilnahme: Eine Frage der Einstellung	104
2.3.2.	Pitchausstieg: Wann das sinnvoll ist	106
2.4.	Auswahlkriterien: Das wollen Entscheider	108
2.4.1.	Briefings: Vorgaben perfekt nutzen	108
2.4.2.	Internetauftritt: Richtig sichtbar sein	109
2.4.3.	Agenturgröße: Welche sinnvoll ist	111

2.4.4.	Menschen: Unter Adrenalin überzeugen	113
2.4.5.	Referenzen: Schönschreiber sein	115
2.4.6.	Effizienz und Proaktivität: Ergebnisse zählen	118
2.4.7.	Kein Pitchteam: Viele Köche verderben nicht den Brei	120
2.4.8.	Awards: Löwen, die nur brüllen	122
2.5.	Spezielle Auswahlaspekte: Wahl macht Qual	123
2.5.1.	Anforderungen: Spezielle Wünsche an Spezialisten	125
2.5.2.	Öffentliche Ausschreibungen: Der Mythos wird gelüftet	126
2.6.	Zusammenfassung und Schlussbemerkung	127
	Checks und Vorbereitungsfragen für Agenturen	129



BITTE HIER WENDEN

3.	Für Werbungtreibende: Die Suche nach der Agentur für den Unterschied	12
3.1.	Agenturauswahl: Die Richtigen nehmen	15
3.1.1.	Agenturaustausch: Deswegen wechselt man	16
3.1.1.1.	Der Pitch: Warum man pitcht	17
3.1.1.2.	Alternative: Gar nicht pitchen	21
3.1.1.3.	Agenturauswahl: Ein Beispiel aus der Praxis	23
3.1.2.	Pitchberater: Sinnvolle oder sinnlose Helfer?	24
3.1.2.1.	Pro Pitchberater	25
3.1.2.2.	Contra Pitchberater	27

3.2.	Der Pitchprozess: Der Weg zu einer langen Beziehung	30
3.2.1.	Vor dem Pitch: Vor der Partnerwahl	30
3.2.1.1.	Aufgabe definieren: Was man braucht	31
3.2.1.2.	Prozess definieren: Wie man Agenturen beschafft	32
3.2.1.3.	Screening und Shortlist: Konkrete schaffen	33
3.2.2.	Während des Pitches: Ratschläge, die unterstützen	37
3.2.2.1.	Touchpoints: Viele Berührungspunkte schaffen	39
3.2.2.2.	Pitchhonorar: Zahlen oder nicht zahlen, das ist die Frage	41
3.2.2.3.	Gut briefen: Beschreiben, was man braucht	46
3.2.2.4.	Ziele definieren: Sagen, was man erreichen will	50
3.2.2.5.	Budgets: Wer Musik bestellt, muss sie bezahlen	52
3.2.2.6.	Der menschliche Faktor: Auf der gleichen Wellenlänge	54
3.2.2.7.	Prozesse synchronisieren: Gleich getan, viel gespart	55
3.2.2.8.	Intern vernetzen: Wie Reden hilft	56
3.2.3.	Nach dem Pitch: Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben	59
3.2.3.1.	Feedback geben: Wiederhören macht Freude	59
3.2.3.2.	Fehlende Umsetzung: Weine nicht, wenn der Regen fällt	61
3.2.3.3.	Entscheidungszeitraum: Kurz und gut	62
3.3.	Zusammenfassung und Schlussbemerkung	64
	Checks und Vorbereitungsfragen für Kunden	66
	Literaturverzeichnis	72
	Fotocredits	73

2. Neukundengeschäft für Agenturen: Lifeblood of an Agency

„Der Margendruck wird enger, der Kampf um New Business härter und leider gibt es auch vermehrt Dumping-Angebote im Markt.“ Dieses Zitat steht stellvertretend für die Stimmung vieler Agenturen. Nicht nur der Druck auf die Margen ist gestiegen, auch in der Frage, wie man darauf reagieren soll, herrscht Ratlosigkeit. Jede Agentur würde ihrem Kunden empfehlen, das ganze Thema erst einmal strategisch und konzeptionell anzugehen. Hat man die Ergebnisse vorliegen, folgt daraus die operative Umsetzung. Gerade weil viele Agenturen im strategischen Neukundengeschäft noch nicht optimal aufgestellt sind, fangen wir genau mit diesen Vorüberlegungen an.

2.1. Strategische Neukundengewinnung: Neue Wege, neue Ziele

Wie jeder Marketingansatz, so beginnt auch die Neukundengewinnung für Agenturen mit einer langfristigen Perspektive: eben mit der strategischen. In diesem Kapitel gehe ich neben einer grundsätzlichen Darstellung auch auf die Positionierung von Spezialisten, der „Agentur für integrierte Kommunikation“ und der „Kreativagentur“, ein. Im zweiten Teil dieses Kapitels werden die sich daraus ergebenden Akquise- bzw. Vertriebsstrategien beschrieben. Agenturen bewegen sich hier immer in einem Balanceakt: Auf der einen Seite stellen sie sich gegenüber ihren Auftraggebern strategisch dar. Auf der anderen Seite ist ihre eigene Neukundengewinnung zumeist operativ aufgehängt, da man dafür reservierte Kapazitäten kurzfristig für Projekte bestehender Kunden freimachen muss. Dieser Punkt stellt eine wichtige Herausforderung gerade für kleinere Agenturen dar. Auch hierfür werden Lösungen besprochen.



2.1.1. Positionierung: Wissen, wer man ist

Die Positionierung einer Agentur umfasst zum einen ihre Leistungen im Hinblick auf die Zielkunden. Agenturen können aus einer Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten auswählen und somit eine Kernkompetenz herausbilden, die sie von anderen Agenturen unterscheidet. Die zweite Dimension der Positionierung besteht in der Auswahl der Branchen, auf die sich die Agentur bei der Neukunden-Akquisition fokussiert.

Auch hier konzentriert man sich bei aller Vielzahl der Optionen auf die mit der höchsten Affinität. Die integrierte Kommunikation als stärkster Ausdruck einer „Wir-können-alle-Instrumente“-Positionierung findet man in den letzten Jahren seltener. Ogilvy & Mather war eine solche „360-Grad-Agentur“. Heute wird dieser Begriff zur Positionierung nicht mehr benutzt. Die zweite Ausgabe des Magazins von Ogilvy „How to“ ist mit „360°-Kommunikation ist tot. Wie Marken heute auftreten müssen.“ betitelt. Unabhängig von dieser Agentur ist Grund dafür, dass die Anzahl der Touchpoints massiv gestiegen ist und diese werden weiter zunehmen. Unternehmen können gar nicht mehr alle Berührungspunkte, die sie mit Kunden haben, sinnvoll abdecken. Kommunikation sollte vielmehr die richtigen Touchpoints bedienen. Mehr und mehr Agenturen erkennen auch, dass sie nicht mehr das notwendige Know-how für integrierte Kampagnen haben. Außerdem ist es sehr aufwendig, ein solches Angebot über einen längeren Zeitraum hinweg aktuell und leistungsstark zu halten.

Gute Ratschläge, wie Sie als Agentur...

... Ihre Positionierung versemeln

- *Wenn Sie viel können, schreiben Sie genau das im Detail auf.*
- *Seien Sie kreativ, was die Darstellung Ihrer Leistungen angeht. Auf Kunden macht es viel Eindruck, wenn Sie die Leistungen und Kompetenzen in einem Wording aufführen, dessen Begriffe noch nie jemand gehört hat. Virtuelle Symposien, E-Detailing und Mode-of-Action-Videos, das hört sich doch toll an.*
- *Was hat Sie zur Agenturgründung getrieben? Erzählen Sie es in voller Bandbreite. Ihre Vision ist spannend und wichtig, sowohl die einstige als auch die heutige.*
- *Die Historie der Agentur ist erzählenswert: Beschreiben Sie diese in Einzelheiten genau und ausführlich.*

2.1.1.1. Integrierte Agentur: Alleskönner stoßen an Grenzen

Marketingverantwortliche trauen gerade kleinen Agenturen nicht zu, dass sie das gesamte Spektrum der Kommunikation abdecken können. Im Bereich der Digital-Kommunikation haben selbst die großen Agenturen erhebliche Probleme, stets auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Jede Agentur, die Onliner sind hierfür ein Beispiel, hat ihre spezielle Historie mit ihrer bevorzugten Disziplin. Für Florian Hamsch, Marketingleiter bei der Kölner Versicherung EUROPA, ist dies ein Grund, den 360-Grad-Ansatz kritisch zu sehen: „Jede Agentur hat per se ihre Lieblingsdisziplin. Das kann ich leicht herausfinden, wenn ich um die Entwicklung einer medienneutralen Idee bitte. Jede Agentur zeigt ihren Ansatz mit ihrem favorisierten



EUROPA
VERSICHERUNG PUR

Florian Hamsch
Marketingleiter
EUROPA Versicherungen,
Köln